

## พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

### Fast Food Consumer Behavior in Nonthaburi Province

เจณิภา คงอิม

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร 0-2432-6107 (1403), Email: jenipa2513@hotmail.com

Jenipa kong-im

Faculty of Business Administration, Rajabhat Rajaburak University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชน จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนจังหวัดนนทบุรี 400 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามประมาณค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ได้แก่ ไคสแควร์ Chi - square Test ( $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน เค เอฟ ซี (KFC) จำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน เพราะมีความชอบส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภทพิซซ่าเป็นที่นิยมจัดเลี้ยงสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201 - 300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานที่ร้าน ในเวลาช่วงเย็น ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

#### Abstract

The objectives of this study were 1) to study the behavior of fast food consumer in Nonthaburi Province. 2) to compare the fast food consumer behavior between the personal status classify by age, education, marital status, occupation and income per month and the behavior of fast food consumer in Nonthaburi Province. The 400

respondents were samples. The data was analyzed by using frequency and the percentage. The hypothesis testing was analyzed by using Chi – square for comparing the personal status of their fast food consumer behavior in Nonthaburi province. The results showed that : The most of consumer choose KFC for 1-3 times per month that cause of their personal favorite. The fast food goods were pizza restaurant which have dinner with their friend, it spent about 201-300 Baht per time at Central department store. Hypothesis testing showed that their personal status categorized by age, education, marital status, occupation and income per month, found were significant relation at 95 percent statistical confidence

**Keywords :** consumer behavior, fast food

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันจำเป็นต้องรวดเร็ว เร่งรีบ จึงส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ได้คุณค่าของอาหารไม่ครบตามหลัก 5 หมู่ ซึ่งเป็นปัญหา กับสุขภาพของคนไทยทุกวันนี้ ดังที่ สุดารัตน์ เกตุราพันธ์ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ , 2546: ออนไลน์) ยอมรับว่า “ส่วนสำคัญเกิดจากปัญหาสารพิษในอาหาร ซึ่งมีถึง 9 ชนิดอันตราย และ 6 ชนิดร้ายแรง ก่อให้เกิดโรคมะเร็งแฝงตัวอยู่ในอาหารที่คนไทยบริโภคกันอยู่ทุกวัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่โรคมะเร็ง กลายเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยเป็นอันดับหนึ่ง แซงหน้าอุบัติเหตุ และโรคหัวใจ ซึ่งแต่ละปีจะมีผู้ป่วยถึงปีละ 90,000 ราย เสียชีวิตปีละเกือบ 40,000 ราย และยังพบอีกว่าอายุของผู้ป่วยโรคมะเร็ง มีอายุเฉลี่ยลดน้อยลง จากเดิมผู้ป่วยส่วนใหญ่จะมีอายุ 50 ปีขึ้นไปแต่ปัจจุบันกลับมีอายุเฉลี่ย 30-40 ปีเท่านั้น...โดยสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง พบว่า เกิดจากสารพิษในอาหารมากถึง 50% ของผู้ป่วย ทั้งหมด ตามหลักการแพทย์ สาเหตุการเกิดโรคนี้น่ามาจากปัจจัยภายนอก คือสารเคมี สารพิษ ที่มาจาก อาหารการกิน ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรคร้ายนี้ แพร่ขยายเพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรม ของคนไทยนิยมการบริโภคแบบตะวันตกจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดัง ที่อร่อย สวยงามแปลกตา สะดวกซื้อ สะดวกกิน จนบางคนเรียกว่า ‘อาหารจานด่วน’ (พิมพ์ผู้จัดการ,2546: ออนไลน์) ซึ่งเป็น อาหารที่สามารถเตรียมและปรุงแต่งได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันจัดเป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพต่ำ ให้บริการแก่ลูกค้าในรูปหีบห่อที่สามารถนำออกไปรับประทานข้างนอกได้ นับเป็นอาหารที่สะดวก และรวดเร็ว นักวิชาการส่วนใหญ่พูดถึงอาหารประเภทนี้กันว่าเป็นอาหารขยะ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ รับสารอาหารตามที่ควรจะได้รับซึ่งแบ่งออกเป็น 1) อาหารประเภทกินอิ่ม (Full Meal Fast Food) โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง ได้แก่ ขนมปัง มันฝรั่งทอด ข้าวโพดแผ่น ส่วน เนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด ประดับด้วยแตงดอง ผักกาดหอม มะเขือ

เทศ มีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค และ 2) อาหารประเภทกึ่งขนม (Snack Fast Food) ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ เป็นอาหารหวาน เช่น ไอศกรีม ขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ (เปิดตำนาน fast food, 2547: ออนไลน์) อาหารประเภทนี้มักมีปริมาณไขมันอิ่มตัว เกลือโซเดียมสูง มีเส้นใยอาหารต่ำ และจะขายคู่กับน้ำอัดลม ซึ่งให้พลังงานที่ได้จากน้ำตาล การรับประทานอาหารประเภทนี้เป็นประจำอาจทำให้เกิดโรคอ้วน มีผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคหัวใจ ไขมันอุดตันในเส้นเลือด ความดันโลหิตสูง และเบาหวาน เป็นต้น (วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่, 2557: ออนไลน์) แต่อย่างไรก็ตามอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นพวกเนื้อสัตว์ ขนมปัง ฯลฯ หากเลือกรับประทานอย่างถูกต้อง พอเหมาะกับร่างกายจะให้โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามินบางชนิดในปริมาณที่มากพอควรจึงขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจของตัวผู้บริโภคเองด้วย (เปิดตำนาน fast food, 2547: ออนไลน์)

อาหารฟาสต์ฟู้ดมีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณปี ค.ศ. 1930 ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม ประชาชนมีชีวิตที่เร่งรีบ มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจ มีภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น กลุ่มคนงานและผู้มีรายได้ปานกลางจึงหันมานิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาถูก เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด ฮอทดอก แซนด์วิช โดนัท มันฝรั่งทอด ฯลฯ ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (สำนักที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์, 2535: 8) ในประเทศไทย ร้านวิมปี (Wimpy) เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรก ตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2507 ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ น้ำส้มคั้น...ต่อมาได้เปลี่ยนสถานที่ให้บริการมาอยู่ตามร้านอาหารและคอฟฟี่ช็อป เมื่อร้านเคนดิกกีฟรายด์ซิกเก้น (KFC) ร้านโฮเบอร์เกอร์ (Ho-Burger) เข้ามาเปิดให้บริการในย่านศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งเป็นทำเลที่เหมาะสมอยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษาหลายแห่ง และมีการปรุงแต่งรสชาติให้เหมาะสมกับลิ้นของคนไทย ทั้งพิซซ่า ขนมพาย ขนมโดนัท ไอศกรีม ฯลฯ ทำให้สินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันมาก และในปีต่อมาร้านมิสเตอร์โดนัทก็ถือกำเนิดขึ้นจนปัจจุบันนี้เฉพาะในกรุงเทพมหานครร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเปิดขึ้นมากกว่า 100 ร้าน (เปิดตำนาน fast food, 2547: ออนไลน์)

ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นความต้องการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ตนคาดหวัง ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542:30-31) กล่าวว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) โดย 1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย การจะเกิดพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อจึงจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นค่านิยมในชีวิตประจำวันของประชาชนที่ต้องการ

ความสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยมีอาชีพเป็นครูที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการอาหารพาสต์ฟูดของประชาชนจังหวัดนนทบุรี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทพาสต์ฟูดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทพาสต์ฟูดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทพาสต์ฟูด

### วิธีการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร เป็นประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2557 จังหวัดนนทบุรี รวมประชากรทั้งสิ้น 1,173,870 คน ([th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี](http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี); ออนไลน์) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยพิจารณาจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) จากทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองนนทบุรี 2) อำเภอปากเกร็ด 3) อำเภอบางกรวย 4) อำเภอบางใหญ่ 5) อำเภอบางบัวทอง 6) อำเภอไทรน้อย ทำการเลือกอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้สัดส่วน 2:1 ได้ 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด และอำเภอบางกรวย

1. การเลือกตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละอำเภอ (Quota Sampling) โดยกำหนดให้อาเภอดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของอำเภอเมืองนนทบุรี จำนวน 133 คน กลุ่ม อำเภอปากเกร็ดจำนวน 134 คน และกลุ่มอำเภอบางกรวย จำนวน 133 คน รวมจำนวน 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นประชากรที่พักอาศัยในจังหวัดนนทบุรีตามข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าเพราะประชากรส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกบริโภคอาหารพาสต์ฟูดตามความต้องการที่หลากหลายของแต่ละคน ผู้วิจัยจึงเลือกห้างสรรพสินค้าที่เป็น

ตัวแทนในแต่ละอำเภอเช่น ห้างเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ อำเภอเมือง ห้างเดอะวอลล์ ถนนราชพฤกษ์  
อำเภอบางกรวย และห้างเซ็นทรัล ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

**2. ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของ  
ประชาชนจังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษาดังนี้ ตัวแปรอิสระ เป็นปัจจัยส่วนบุคคล  
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และตัวแปรตาม  
เป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้าน 1) ร้านที่นิยมซื้อเป็นประจำ 2) ความถี่ในการซื้อ 3)  
เหตุผลที่ซื้อ 4) อาหารที่นิยมซื้อ 5)บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ 6) ช่วงเวลาในการซื้อ 7) สถานที่ที่ซื้อ

**3. เครื่องมือในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1  
เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด  
อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็น  
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 7 ด้าน เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5  
ระดับตามแบบของ Likert ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรง ครอบคลุมเนื้อหา  
และการหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

**4. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยประสานกับห้าง  
ร้าน ศูนย์การค้า ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าเกี่ยวกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

**5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์  
ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล  
โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน(Standard deviation) ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด  
ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม Chi - square Test ( $\chi^2$ )

## ผลการวิจัย พบว่า

**1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.70 อายุระหว่าง  
26 ปี – 35 ปีร้อยละ 61.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 61.00 อาชีพเป็นพนักงานเอกชนมาก  
ที่สุดร้อยละ 47.75 เงินเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 55.25 สถานภาพโสดร้อยละ  
68.25

**2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด** พบว่า 1) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมซื้อ  
มากที่สุด คือ KFC ร้อยละ 42.75 2) ความถี่ในการซื้อจำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 68.50 3)  
ส่วนใหญ่ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว 4) อาหารที่นิยมซื้อคือ พิซซ่า ร้อยละ 22.50 5) ไปใช้บริการกับ  
เพื่อน ร้อยละ 49.00 6) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอยู่ในช่วง 201 – 300 บาท 7) ส่วนใหญ่  
รับประทานที่ร้านจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 8) การบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ในช่วงเย็นมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 9) สถานที่ที่ไปบริโภคอาหารมากที่สุด คือ ห้างเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 31.00

**3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด** เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงนิยมซื้อเป็นประจำที่ร้าน KFC มากกว่าเพศชายซึ่งมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศหญิงที่ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว เพศชายชอบซื้อไก่ทอดในขณะที่เพศหญิงซื้อพิซซ่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมักไปใช้บริการกับเพื่อน โดยเพศหญิงใช้จ่ายสูงกว่าเพศชาย (เพศหญิงใช้จ่าย 301 – 400 บาท ต่อครั้ง เพศชายใช้จ่าย 201 – 300 บาท) เพศหญิงมักซื้อกลับบ้าน เพศชายบริโภคในช่วงเย็น ส่วนเพศหญิงบริโภคในช่วงกลางวัน และเพศชายบริโภคที่ห้างบิ๊กซี ในขณะที่เพศหญิงไปที่ห้างเซ็นทรัล **จำแนกตามอายุ** พบว่า กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี นิยมซื้อเป็นประจำที่ร้าน KFC โดยซื้อจำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว มักจะซื้อสัปดาห์มากที่สุด โดยไปใช้บริการกับเพื่อน ใช้จ่ายเงินอยู่ในช่วง 301 – 400 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน ซื้อในช่วงเย็น โดยไปบริโภคที่ห้างเซ็นทรัลมากที่สุด **จำแนกตามระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมซื้อที่ร้าน KFC มากที่สุด โดยซื้อจำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อเพราะความชอบส่วนตัวมากที่สุด ชอบซื้อสัปดาห์มากที่สุด โดยไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารครั้งละ 301 – 400 บาท ส่วนใหญ่รับประทานที่ร้าน บริโภคอาหารในช่วงกลางวันมากที่สุด ไปบริโภคที่เซ็นทรัลมากที่สุด **จำแนกตามการประกอบอาชีพ** พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนนิยมซื้อที่ร้าน KFC มากที่สุด โดยซื้อจำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว นิยมซื้อสัปดาห์มากที่สุด มักไปใช้บริการกับเพื่อน โดยใช้จ่ายจำนวน 201 – 300 บาท ส่วนใหญ่รับประทานที่ร้าน ในช่วงเย็น โดยไปบริโภคอาหารที่ห้างบิ๊กซีมากที่สุด **จำแนกตามรายได้** พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001– 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ร้าน KFC มากที่สุด โดยซื้อ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว นิยมซื้อสัปดาห์มากที่สุด โดยไปใช้บริการกับครอบครัว ส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน ในช่วงเย็น และมักไปใช้บริการที่ห้างบิ๊กซีมากที่สุด **จำแนกตามสถานภาพ** พบว่า กลุ่มที่สมรสนิยมซื้อที่ร้านสเวนเซ่นมากที่สุด โดยซื้อจำนวน 4 - 6 ครั้งต่อเดือน กลุ่มผู้สถานภาพโสด ซื้อตามความชอบส่วนตัว ซื้อสัปดาห์มากที่สุด ไปใช้บริการกับเพื่อนแต่ละครั้งใช้จ่ายจำนวน 201 – 300 บาท ส่วนใหญ่รับประทานที่ร้าน โดยบริโภคในช่วงเย็นมากที่สุด ที่ห้างบิ๊กซีมากที่สุด

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ศึกษาทั้งสิ่งที่ค้นพบกับผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มาพิจารณาร่วมกันเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ



อภิปรายผล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดทุกปัจจัย โดยร้านที่ประชาชนชาวนนทบุรีนิยมไปซื้อมากที่สุด คือร้านในเครือ KFC (ร้อยละ 42.75) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเป็นร้านขายไก่ทอดที่รู้จักกันทั่วไป ในนามร้านเคนทักกี (Kentucky Fried Chicken) เป็นร้านที่มีเรื่องราว (story) โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่หลุยส์วิลล์ รัฐเคนทักกี ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งโดย นายฮาร์แลนด์ แชนเดอร์ส นักลงทุนที่เริ่มขายไก่ทอดจากร้านอาหารข้างถนนในคอร์บิน รัฐเคนทักกี ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ นายแชนเดอร์ส มองเห็นความเป็นไปได้เกี่ยวกับการเปิดแฟรนไชส์ร้านอาหาร และแฟรนไชส์ "เคนทักกีฟรายด์ชิกเคน" (Kentucky Fried Chicken - ไก่ทอดเคนทักกี) เป็นร้านแรกเปิดที่รัฐยูทาห์ในปี พ.ศ. 2495 ทำอาหารประเภทไก่ให้เป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน มีจำนวนประมาณ 18,875 ร้าน ใน 118 ประเทศ (th.wikipedia.org/wiki, 2558) โดยประชาชนจะมาใช้บริการในช่วงเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้เป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงว่างหลังเลิกงาน กลุ่มที่มีสถานภาพโสดทั้งเพศหญิงและชายสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริรัตน์ ร่วมสุข (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปใช้บริการที่ร้าน KFC มากที่สุดในช่วงเวลาเย็น (15.00 -18.00น.) ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีเวลาใช้บริการในร้านได้นานกว่า ใช้ได้คุ้มค่ากว่า ในเรื่องของสถานที่ที่ชาวนนทบุรีไปใช้กันมากที่สุด คือ ร้านที่ตั้งอยู่ในห้างเซ็นทรัล (ร้อยละ 31.00) โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะในปัจจุบันนี้ เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดควรต้องศึกษาเรื่องนี้อย่างรอบคอบดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า “เพศหญิงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุสำคัญมาจากการที่สตรีต้องออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบันที่เป็นแบบวัตถุนิยม ที่ขับเคลื่อนด้วยการแข่งขัน ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร...ที่สตรีสามารถทำได้ดีในสังคมปัจจุบัน”

นอกจากนี้เหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของชาวนนทบุรีเพราะอาหารเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสิ่งที่มีชีวิต เป็นความต้องการของร่างกาย (Psychological Need) ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่จะทำให้มีการเจริญเติบโต สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs Theory) โดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ที่ว่า “บุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด 1) บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม โดยเฉพาะความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบ 2) ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้น เรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐาน ไปถึงความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น 3) เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดี



แล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นไป (kmitnxbmie8. com,2556) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคล (ร้อยละ 56.00) โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสด กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มักจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะความชอบส่วนตัวมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การเลือกรับประทานอาหารโดยทั่วไปเป็นเรื่องส่วนบุคคล เป็นรสนิยมที่แตกต่างกัน (taste) นับเป็นเสรีภาพส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ผ่านกระบวนการคิด ค้นหา ทดลอง การประมวลผลแล้วจึงจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน ดังที่ชิปแมน และคานุกส์ (Schiff -man & Kanuk, 2000: G-3) กล่าวว่า “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลเป็นขั้นตอนทางความคิดเป็นประสบการณ์ในการซื้อ การใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจส่วนตนในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่สมรสแล้ว จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากกว่า โดยเห็นว่าการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อเป็นการบริหารเวลาที่เหลือ สำหรับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการไปทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคเองก็ต้องพิจารณาถึงผลดีผลเสียที่แฝงมาในรูปของการสนองความต้องการของตนด้วยเพราะผู้จัดการ (2546:ออนไลน์) กล่าวว่า“มีผลร้ายแฝงอยู่ในอาหารสะดวกซื้อ...ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่นิยมบริโภคแบบตะวันตก ซึ่งสะดวกซื้อ อร่อย ล่อใจ ใครที่ชอบกินอาหารประเภททอด ปิ้งย่าง ทุกชนิด ถึงวันนี้ควรต้องระวัง และลดการบริโภคลงบ้าง ไม่ว่าจะเป็นไก่ย่าง...ไก่ทอด รวมไปถึง เฟรนช์ฟรายส์ ขนมปังกรอบ ข้าวโพดแผ่นกรอบ ฯลฯจากร้านฟาสต์ฟู้ดชื่อดัง...ซึ่งถือเป็นร้านที่สะดวกซื้อ สะดวกกิน...ซึ่งไม่ได้ปลอดภัยอย่างที่คิด...จึงไม่ควรบริโภคบ่อยหรือบริโภคเป็นประจำทุกวันเพราะถือเป็นอาหารกลุ่มเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆได้” แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดก็ไม่ได้มีแต่โทษเพียงด้านเดียว อาหารพวกเนื้อสัตว์ แป้ง ขนมปัง และ ของที่ทำให้สูงจากการทอด หากเลือกรับประทานให้ถูกต้องและมีปริมาณพอเหมาะกับร่างกายแล้ว อาหารเหล่านี้ ยังให้โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามินบางชนิดในปริมาณที่มากพอควร จะช่วยให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่ดีขึ้น ในเรื่องนี้จึงขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคของตัวผู้บริโภคเอง หากรู้จักเลือกรับประทานอย่างพอเหมาะพอควรแล้ว ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทไหนก็มีประโยชน์กับร่างกายไม่มากนักน้อย ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ชว นนทบุรีที่มีสถานภาพโสดจะเข้าใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 64.00) โดยไปใช้บริการกับเพื่อน (ร้อยละ 49.00) โดยกลุ่มสถานภาพโสด (ร้อยละ 67.50) จะรับประทานอาหารที่ร้าน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่สมรสแล้ว มักจะซื้อกลับบ้าน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าบรรยากาศทั่วไปของร้านเหมาะกับหนุ่มสาว เน้นความทันสมัย ผู้มาใช้บริการรู้สึกเป็นคนสมัยใหม่เมื่อได้มาทำกิจกรรมที่นี่ ประกอบกับอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่มีการจัดเตรียมขึ้นมาเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมในปัจจุบันซึ่งมีสภาพที่ต้องเร่งด่วนในการดำเนินชีวิต เช่น แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก แซนด์วิช พายไส้ต่างๆ พิซซ่า ไก่ทอด ไส้กรอก ฯลฯ รวมไปถึงอาหาร



ประเภทขนม เช่น โดนัท พุดดิ้ง เค้ก และไอศกรีม เป็นต้น (สมฤดี วีระพงษ์. 2553 : 28) ประกอบกับร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด มีการจัดร้านตามแบบของร้านที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง เขตชุมชน โดยจัดให้มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการไปนั่งทานเป็นกลุ่ม เป็นครอบครัว สะดวกในการพูดคุยสนทนากับเพื่อน การนัดหมาย และการทำงานส่วนตัวที่ไม่ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์มากนัก อาจมีเพียงเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพียง 1 เครื่องก็ทำงานได้โดยทางร้านมีปลั๊กไฟฟ้าให้บริการด้วย ทางด้านโต๊ะเก้าอี้จะมีการออกแบบให้ดูเรียบง่าย สะดวกสบาย มีการจัดวางให้มีพื้นที่ ช่องว่าง (space) ในการเดินเข้าออกอย่างคล่องตัว มีการจัดเป็นสัดส่วนรองรับทั้งผู้ที่เข้ามาเป็นรายบุคคล รายคู่ รายกลุ่ม มาเป็นทีม ทั้งเพื่อการสนทนาทั่วไปและการเจรจาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีมุมสำหรับผู้ต้องการความเป็นส่วนตัวซึ่งไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและปริมาณการสั่งอาหาร ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการไม่อึดอัดเมื่อจะต้องใช้เวลาอยู่ในร้านนานๆ ทางด้านการตกแต่งร้านโดยภาพรวมจะไม่เน้นความหรูหรา แต่ให้ความสำคัญกับความทันสมัย มีความเรียบง่ายที่ใครๆก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกคน ทุกกลุ่ม ร้านบางแห่งใช้ความเป็นธรรมชาติเข้ามาเสริมในลักษณะของไม้ประดับ เป็นประเภทไม้โชว์ใบ ใส่กระถางมาวางประดับตกแต่งให้ดูมีสีเขียวที่สดชื่น ส่งผลเชิงบวกแก่พฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกอาคารซึ่งมักจะมีเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้อยู่หน้าร้าน เพื่อการตอกย้ำจดจำ และการเชิญชวนให้คนเข้ามาในร้านไปในขณะเดียวกัน ในเรื่องของการใช้สี สีภายนอกมักใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ สีภายในจะใช้สีผสมขาวเพื่อให้ดูนุ่มนวล ชวนนั่งนานๆ มีการจัดพื้นที่โดยแบ่งเป็นสัดส่วนกันอย่างชัดเจนระหว่างพื้นที่ของพนักงานผู้ให้บริการ กับส่วนของลูกค้าผู้รับบริการ ขาวนันทบุรี จะใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 68.50) ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการปรับตัวในวิถีชีวิตของแต่ละคน แต่ละครอบครัว ความเป็นเพื่อนกันในสังคมสภาพแวดล้อม และการดำเนินชีวิตที่ต้องมีการแข่งขันกับเวลาทั้งการทำงาน การศึกษาหาความรู้ ฯลฯ จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารไปจากอดีต โดยหันมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านวิชาการทางการตลาดที่ให้ความสนใจทั้งการผลิต การบริการ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนที่รู้จักกันทั่วไปว่าการวิจัยตลาดทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทุกด้านหันมาให้ความสนใจกับความต้องการของประชาชน ความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้มีการปรับปรุงธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทต่างๆสนองตอบความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีการบริการโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการรับคำสั่ง การคิดเงิน ออกใบเสร็จรับเงิน ฯลฯ ที่เคอร์เตอร์ด้านหน้า ทำให้ดูมีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน ในขณะเดียวกันก็มีการอำนวยความสะดวกโดยมีทั้งแบบพนักงานมาเสิร์ฟอาหารที่โต๊ะ เมื่อลูกค้าเลือกสั่ง จ่ายเงิน แล้วกลับมานั่งรอที่โต๊ะได้เลย และการบริการด้วยตนเอง โดยมีบางส่วนจัดไว้สำหรับการบริการตนเองซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องปรุงรส น้ำเปล่า ซอส ฯลฯ โดยภาพรวมแต่ละร้าน



จะเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย แต่มีระเบียบ โดยเฉพาะการใช้ระบบคิว (Queue) มีพนักงานเก็บภาชนะที่ใช้แล้ว พร้อมทำความสะอาดโต๊ะอาหารเพื่อรอรับลูกค้ากลุ่มต่อไป จะไม่ปล่อยให้ภาชนะใช้แล้วกองอยู่บนโต๊ะ เพราะจะทำให้เสียบรรยากาศเรื่องความสะดวกซึ่งทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบันบางร้านจัดให้มีการบริการด้านหลัง โดยผู้รับบริการไม่ต้องลงจากรถ เริ่มจากสั่งของด้านหน้าทั้งในรูปของใบสั่งของ และการใช้เครื่องเสียงมีไมโครโฟนที่สามารถโต้ตอบกันได้ แล้วจอดรอเวลาในที่กำหนดไว้ และวนรถกลับเข้าไปรับของที่สั่งได้โดยไม่ต้องลงจากรถ ทั้งการสั่งและการรับของ (Drive thru) โดยที่เคาเตอร์จะมีเมนูแสดงชนิด รายการ ราคา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ทางร้านยังมีการจัดโปรโมชั่นในวาระหรือเทศกาลพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า พนักงานส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น แต่งกายตามที่กำหนดเป็นยูนิฟอร์มเฉพาะของแต่ละแห่ง ส่วนใหญ่ใช้สั้ดัดกันเพื่อให้ดูสดชื่น ไม่เป็นทางการมากนัก พนักงานแต่ละคนทำงานเป็นรายชั่วโมง และได้รับการฝึกฝนให้ต้อนรับผู้มาใช้บริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาไพเราะ เน้นความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการกล่าวเชื้อเชิญ แสดงความยินดีที่ได้ต้อนรับ และกล่าวขอบคุณทุกครั้งที่ถูกค้าเดินเข้า/ออกจากร้าน และมีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าทราบประกอบการตัดสินใจซื้อ พนักงานจะไม่เข้ามารบกวนลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเอาเมนูสั่งได้ตามต้องการที่เคาเตอร์ด้านหน้า ทำให้ลูกค้านั่งได้นานอย่างสบายใจโดยไม่ต้องหวาดระแวงใดๆ ถูกใจผู้ใช้บริการที่เป็นวัยรุ่นซึ่งมีเวลาว่างเพื่อการพบปะสังสรรค์ พุดคุยสนทนา ในสถานที่ที่ทันสมัยทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจบริการที่ดำเนินไปได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยรวม ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่ง สังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เครื่องอุปโภคบริโภคที่มีราคาสูงขึ้น ปัญหาด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการ ปัญหาการจราจร ฯลฯ ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จึงต้องเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการด้านการตลาดให้เหมาะสมมากขึ้น
2. การบริหารจัดการด้านการตลาด ต้องให้ความสำคัญต่อความแตกต่างด้านเพศให้มากขึ้น เนื่องจากการที่สตรีต้องออกทำงานนอกบ้านกันมากขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบันมีลักษณะเป็นวัตถุนิยม ที่ขับเคลื่อนด้วยการแข่งขัน ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สตรีสามารถทำได้ในสังคมปัจจุบัน
3. กระทรวงสาธารณสุข พุดถึงปัญหาสุขภาพของคนไทยที่ส่วนใหญ่ได้รับสารพิษจากการบริโภคอาหารที่แฝงมาในรูปแบบของความหลากหลาย ล่อใจให้ทดลอง ถึงแม้หน่วยงานรัฐบาลจะมี

การตรวจสอบสิ่งที่ปนเปื้อนมากับอาหารแล้วยังพบว่ามีย่านอาหารบางรายทำไม่ถูกหลักโภชนาการ  
จึงควรมีการตรวจสอบร้านอาหารประเภทนี้อย่างสม่ำเสมอ

#### บรรณานุกรม

- ญาณวรุฒม์ หย่งกิจ. (2551). **พฤติกรรมการบริโภคร้านไอศกรีมของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต.คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมฤดี วีระพงษ์. (2535). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5  
โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา  
<http://www.thaithesis.org/detail>. (11 มกราคม 2554)**
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **การตลาดเชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิริรัตน์ ร่วมสุข.(2552). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่.  
การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต.คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**